

АНО ВО «МОСКОВСКИЙ ГУМАНИТАРНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

УТВЕРЖДАЮ
Проректор по учебной работе
 Н. А. Михайличенко
«22» июня 2020 г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
«МАРКЕТИНГОВЫЕ ИНФОРМАЦИОННЫЕ СИСТЕМЫ»**

Б1.В.ДВ.3.2

Направление подготовки – 38.04.02 «Менеджмент»

Программа подготовки – «Современные маркетинговые коммуникации»

Квалификация выпускника – магистр

Форма обучения – очная, заочная

Кафедра статистики, маркетинга и бухгалтерского учета

Москва 2020

Рабочая программа дисциплины «Маркетинговые информационные системы» составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению 38.04.02 «Менеджмент», программа подготовки «Современные маркетинговые коммуникации» и рабочими учебными планами, утвержденными ректором АНО ВО «Московский гуманитарный университет».

Автор: Симакина М.А., к.э.н., доцент кафедры статистики, маркетинга и бухгалтерского учета АНО ВО «Московский гуманитарный университет»

Эксперты: Башина О.Э., д.э.н., профессор, заведующий кафедрой статистики, маркетинга и бухгалтерского учета АНО ВО «Московский гуманитарный университет»

Миронова Н.Н., д.э.н., профессор, заведующий кафедрой экономики и управления на предприятии АНО ВО «Национальный институт бизнес»

ОБСУЖДЕНО

на заседании кафедры статистики, маркетинга и бухгалтерского учета
«18» мая 2020 г., протокол № 10.

ОДОБРЕНО

Методической комиссией факультета экономики, управления и международных отношений
« 10 » июня 2020 г., протокол № 4.

1. Цели и задачи дисциплины

Целью изучения дисциплины «Маркетинговые информационные системы» является выработка понимания будущим выпускником роли информационных систем и технологий в деятельности предприятий.

Основными задачами дисциплины являются:

- формулировать требования к информационной системе, определять набор ее элементов и моделировать их связи;
- научиться использовать современный программно-аппаратный комплекс МИС для обеспечения необходимых коммуникаций (приема-передачи и поиска информации);
- самостоятельно формировать прогнозно-аналитическую информацию для проектирования и выбора альтернатив решений, комбинируя универсальные средства и методы ограниченных генераторов поддержки решений (электронные базы данных);
- знать, как использовать специализированные автоматизированные системы управления предприятием (АСУП) для поддержки решений по основным функциям маркетинга.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП магистратуры

Дисциплина «Маркетинговые информационные системы» относится к дисциплинам по выбору магистерской программы «Современные маркетинговые коммуникации».

Дисциплина «Маркетинговые информационные системы» базируется на дисциплинах базовой и вариативной частей «Маркетинг-менеджмент», «Профессиональный семинар (актуальные проблемы маркетинга)».

Освоение дисциплины «Маркетинговые информационные системы» необходимо для изучения следующих дисциплин: «Современный стратегический анализ», «Маркетинговый анализ и аудит», «CRM-системы и решения», «Маркетинговые и брендинг территорий».

3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины

В данном разделе содержится описание перечня планируемых результатов обучения по дисциплине «Маркетинговые информационные системы», соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы «Современные маркетинговые коммуникации».

Процесс изучения дисциплины «Маркетинговые информационные системы» направлен на формирование следующих компетенций:

- готовность руководить коллективом в сфере своей профессиональной деятельности, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия (ОПК-2);
- способность обобщать и критически оценивать результаты исследований актуальных проблем управления, полученные отечественными и зарубежными исследователями (ПК-6).

В результате освоения дисциплины слушатель должен:

знать:

- современные классы МИС в рыночных условиях;
- главные концепции МИС по основным функциям бизнеса;
- цикл развития МИС;
- актуальные проблемы МИС в условиях российского рынка и иметь представление о путях их разрешения;
- круг ресурсов, обеспечивающих функционирование МИС;
- круг методов, программных инструментов и компьютерных технологий, ориентированных на поддержку принятия решений в концепции информационной системы конечного пользователя.

уметь:

- использовать на практике терминологию маркетинговых информационных систем;
- формулировать требования к информационной системе, определять набор ее элементов и моделировать их связи;
- использовать комплекс современных аппаратных и программно-телекоммуникационных средств МИС для обеспечения необходимых коммуникаций (приема-передачи и поиска информации);
- самостоятельно формулировать прогнозно-аналитическую информацию для проектирования и выбора альтернативных решений, комбинируя универсальные средства и методы ограниченных генераторов поддержки решений (электронных таблиц);
- использовать развитые функционально-специализированные программные генераторы поддержки решений по основным функциям бизнеса (финансовый менеджмент, инвестиционный менеджмент, маркетинг и др.);
- специализированные автоматизированные системы управления предприятием (АСУП) для поддержки решений по основным функциям маркетинга.

владеть:

- навыками расчета эффективности использования информационных систем маркетинга.

4. Структура и содержание дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетные единицы, 108 часов.

4.1. Структура дисциплины

Очная форма обучения

Вид учебной работы	Всего часов	Трудоемкость по семестрам
		1 час.
Аудиторные занятия (всего)	40	40
Занятия лекционного типа	8	8
Занятия семинарского типа (практич., семин., лаборат. и др.)	32	32

Самостоятельная работа (всего)	41	41
Промежуточная аттестация	27	27 ¹
Вид промежуточной аттестации	экзамен	экзамен

Заочная форма обучения

Вид учебной работы	Всего часов	Трудоемкость по семестрам
		2
		час.
Аудиторные занятия (всего)	12	12
Занятия лекционного типа	2	2
Занятия семинарского типа (практич., семин., лаборат. и др.)	10	10
Самостоятельная работа (всего)	69	69
Промежуточная аттестация	27	27 ¹
Вид промежуточной аттестации	Экзамен	Экзамен

4.2. Учебно-тематический план дисциплины

Очная форма обучения

Номер раздела	Наименование раздела/темы	Часов по учебной (рабочей) программе					Отрабатываемые компетенции
		Всего в уч. плане по разделу / теме	Аудиторная работа			Самостоятельная работа студента	
			Всего	в том числе			
				Лекции (всего/интеракт.)	Практич. занятия (всего/интеракт.)		
1	2	3	4	5	6	7	8
1	Информация и ее роль в управлении предприятием.	13	6	2	4	7	ОПК-2; ПК-6
2	Понятие маркетинговой информационной системы	13	6	2	4	7	ОПК-2; ПК-6
3	Система маркетинговых исследований	15	8	2	6	7	ОПК-2; ПК-6
4	Управление отношениями с клиентами и МИС	15	8	2	6	7	ОПК-2; ПК-6
5	Задачи, решаемые системой анализа МИС	13	6		6	7	ОПК-2; ПК-6
6	Унифицированные маркетинговые информационные системы	12	6		6	6	ОПК-2; ПК-6
	Промежуточная аттестация	27					
	Итого	108	40	8	32	41	

Заочная форма обучения

¹ Включает 24,65 час. на подготовку к промежуточной аттестации, проводимой в форме экзамена и 2,35 час. контактной работы на промежуточную аттестацию.

Номер раздела	Наименование раздела/темы	Часов по учебной (рабочей) программе					Отрабатываемые компетенции
		Всего в уч. плане по разделу /теме	Аудиторная работа			Самостоятельная работа студента	
			Всего	в том числе			
				Лекции (всего/интеракт.)	Практич. занятия (всего/интеракт.)		
1	2	3	4	5	6	7	8
1	Информация и ее роль в управлении предприятием.	13	2	2		11	ОПК-2; ПК-6
2	Понятие маркетинговой информационной системы	13	2		2	11	ОПК-2; ПК-6
3	Система маркетинговых исследований	13	2		2	11	ОПК-2; ПК-6
4	Управление отношениями с клиентами и МИС	13	2		2	11	ОПК-2; ПК-6
5	Задачи, решаемые системой анализа МИС	13	2		2	11	ОПК-2; ПК-6
6	Унифицированные маркетинговые информационные системы	16	2		2	14	ОПК-2; ПК-6
	Промежуточная аттестация	27					
	Итого	108	12	2	10	69	

4.3. Содержание дисциплины

Тема 1. Информация и ее роль в управлении предприятием

Понятие и виды информации. Информация как основа эффективности маркетинговых решений. Теория решений. Принятие решения по признаку информационного обеспечения. Составные части ситуации принятия решений.

Развитие и оценка влияния информационных технологий на экономику и общество. Процессы глобализации. Классификация концепций информационного общества. Этапы развития информационных технологий. Тенденции мирового рынка информационных технологий. Российский рынок информационных технологий.

Информационные процессы в компании и необходимость их автоматизации. Автоматизированные информационные системы. Автоматизация информационных процессов. Экспертные системы. Анализ информационного обеспечения стратегического планирования.

Тема 2. Понятие маркетинговой информационной системы

Система управления маркетингом на предприятии. Структура управления маркетингом, функциональная диаграмма. Активный и реактивный контуры управления маркетингом. Необходимость анализа для эффективного управления. Контроль и обратная связь в системе. Место МИС в системе управления маркетингом.

Понятие и цель МИС. Определение МИС. МИС и задачи маркетинга. Удовлетворение потребительского спроса, создание конкурентных преимуществ, дифференциация продукта фирмы. МИС – часть информационной системы предприятия. Информационная система маркетинга как часть стратегического актива компании.

Функциональная структура МИС и информационные потоки.

Система внутренней отчетности. База данных предприятия и документооборот. Система сбора, упорядочивания и хранения информации. Факторы, способствующие развитию системы сбора и хранения информации. Сферы применения системы сбора и хранения информации. Система сбора внешней маркетинговой информации. Мониторинг СМИ. Opinion Mining.

Тема 3. Система маркетинговых исследований

Общая характеристика маркетинговых исследований и их роль в маркетинге. Понятие маркетингового исследования. Классификация маркетинговых исследований.

Источники вторичной информации в маркетинге. Основные этапы маркетингового исследования. Дизайн исследования.

Принятие решения относительно методов исследований. Интеграция количественных и качественных исследований. Анализ сильных и слабых сторон качественных и количественных методов исследований.

Методы качественных исследований в маркетинге: фокус-группа, глубинные интервью, проективные методики. Анализ данных с помощью контент-анализа.

Методы количественных исследований. Выборка и ее значение в количественных исследованиях. Процедура выборочного исследования.

Современные тенденции в исследовании потребителей: коммерческая этнография, инструментальное наблюдение (ай-трекинг).

Система анализа маркетинговой информации. Обработка данных информации. Расчет стандартных показателей. Статистический анализ. Банк моделей. Принципы построения и инструментарий системы анализа МИС.

Современные тенденции в развитии прикладных наук и областей знаний управления предприятием, информацией и ее обработки. МИС и децентрализованное управление предприятием. Причины применения децентрализованного управления подразделениями. Принципы концепции управления подразделениями. Задачи концепции управления подразделениями. Связь МИС с децентрализованной системой управления.

Тема 4. Управление отношениями с клиентами и МИС.

Управление потоками клиентов. Работа с оттоком клиентов в компании. Система управления отношениями с клиентами (CRM-система) – составная часть МИС. Функции и классификация задач CRM-систем. Основы функционирования и формы реализации CRM-систем предприятия.

Принципы объектно-ориентированного проектирования, их применение в МИС. Принципы объектно-ориентированного проектирования: абстрагирова-

ние; инкапсуляция; модульность. Иерархия: наследование и агрегирование. Принципы построения МИС. Принципы построения пользовательского интерфейса.

Инструментарий, применяемый в системе анализа МИС. Классификация задач анализа данных. Определение взаимосвязи между показателями, снижение размерности системы, группировка объектов, определение тенденций.

Статистические методы. Анализ Парето, метод взвешенных средних, корреляционно-регрессионный анализ, анализ временных рядов.

Тема 5. Задачи, решаемые системой анализа МИС

Классификация задач, решаемых с помощью МИС. Определение терминов классификации. Классификация задач МИС. Декомпозиция задач и объединение задач в метазадачи. Поиск и постановка новых задач для МИС.

Решение маркетинговых задач в МИС: стратегические единицы предприятия и маркетинговая среда. Прогнозирование товарооборота. Анализ портфеля фирмы в условиях дефицита информации (матрица БКГ). Анализ динамики развития и выполнения планов. SWOT-анализ. Сбалансированная система показателей. Оценка эффективности работы персонала предприятия. Сбор и систематизация данных о потребителях. Анализ конкурентов. Анализ экономического развития региона.

Решение маркетинговых задач в МИС: комплекс маркетинга. Анализ представления товаров на рынке по матричной схеме. Определение среднерыночных цен. Расчет отпускных цен. Информационная система торгового персонала (разработка автоматизированного рабочего места (АРМ) специалиста по продажам). Расчет оптимальных товарных запасов. Поддержка оптимальных товарных запасов (разработка АРМ снабженца). Сравнительный анализ прогноза перспективных запасов. Система информирования клиентов. Оценка эффективности рекламы. Система работы с перспективными заказчиками (АРМ менеджера по продажам).

Тема 6. Унифицированные маркетинговые информационные системы

Общая характеристика УМИС. Интегрированные информационные системы. Унифицированные маркетинговые информационные системы.

Варианты УМИС. Различные варианты УМИС. Компоненты УМИС.

Требования к аналитической части УМИС. Адаптация УМИС к задачам конкретного предприятия. Необходимость автоматизации обработки информации.

Содержание семинарских занятий

Семинар 1. Информация и ее роль в управлении предприятием

Направления обсуждения темы:

1. Понятие и виды информации.
2. Информация как основа эффективности маркетинговых решений.
3. Принятие решения по признаку информационного обеспечения.

4. Информационные процессы в компании и необходимость их автоматизации.
5. Развитие и оценка влияния информационных технологий на экономику и общество.
6. Классификация концепций информационного общества.
7. Российский рынок информационных технологий.
8. Автоматизированные информационные системы.
9. Анализ информационного обеспечения стратегического планирования.

Используемые методы обучения - групповое обсуждение результатов промежуточного тестирования из раздела 5.3; групповое обсуждение ответов на вопросы из раздела 5.3; проверка и обсуждение в форме дискуссий содержания рефератов и эссе по выбранным направлениям, сформулированным в разделе 5.3.

Задания студентам для самостоятельной работы – изучение теоретического материала; ответы на вопросы промежуточного теста из раздела 5.3; ответы на вопросы из раздела 5.3; написание рефератов и эссе, раскрывающих смысл темы по выбранным направлениям, сформулированным в разделе 5.3; подготовка к защите тем рефератов и эссе.

Семинар 2. Понятие маркетинговой информационной системы

Направления обсуждения темы:

1. Система управления маркетингом на предприятии.
2. Место МИС в системе управления маркетингом.
3. Понятие и цель МИС.
4. Функциональная структура МИС и информационные потоки.
5. Система внутренней отчетности. База данных предприятия и документооборот.
6. Система сбора внешней маркетинговой информации.

Используемые методы обучения - групповое обсуждение результатов промежуточного тестирования из раздела 5.3; групповое обсуждение ответов на вопросы из раздела 5.3; проверка и обсуждение в форме дискуссий содержания рефератов и эссе по выбранным направлениям, сформулированным в разделе 5.3.

Задания студентам для самостоятельной работы – изучение теоретического материала; ответы на вопросы промежуточного теста из раздела 5.3; ответы на вопросы из раздела 5.3; написание рефератов и эссе, раскрывающих смысл темы по выбранным направлениям, сформулированным в разделе 5.3; подготовка к защите тем рефератов и эссе.

Семинар 3. Система маркетинговых исследований

Направления обсуждения темы:

1. Общая характеристика маркетинговых исследований и их роль в маркетинге.
2. Классификация маркетинговых исследований.
3. Источники вторичной информации в маркетинге.

4. Основные этапы маркетингового исследования.
5. Принятие решения относительно методов исследований.
6. Методы качественных исследований в маркетинге: фокус-группа, глубинные интервью, проективные методики. Анализ данных с помощью контент-анализа.
7. Методы количественных исследований.
8. Современные тенденции в исследовании потребителей: коммерческая этнография, инструментальное наблюдение (ай-трекинг).
9. Система анализа маркетинговой информации.

Используемые методы обучения - групповое обсуждение результатов промежуточного тестирования из раздела 5.3; групповое обсуждение ответов на вопросы из раздела 5.3; проверка и обсуждение в форме дискуссий содержания рефератов и эссе по выбранным направлениям, сформулированным в разделе 5.3.

Задания студентам для самостоятельной работы – изучение теоретического материала; ответы на вопросы промежуточного теста из раздела 5.3; ответы на вопросы из раздела 5.3; написание рефератов и эссе, раскрывающих смысл темы по выбранным направлениям, сформулированным в разделе 5.3; подготовка к защите тем рефератов и эссе.

Семинар 4. Управление отношениями с клиентами и МИС

Направления обсуждения темы:

1. Управление потоками клиентов.
2. Система управления отношениями с клиентами (CRM-система) – составная часть МИС.
3. Функции и классификация задач CRM-систем.
4. Принципы объектно-ориентированного проектирования, их применение в МИС.
5. Классификация задач анализа данных.
6. Статистические методы.

Используемые методы обучения - групповое обсуждение результатов промежуточного тестирования из раздела 5.3; групповое обсуждение ответов на вопросы из раздела 5.3; проверка и обсуждение в форме дискуссий содержания рефератов и эссе по выбранным направлениям, сформулированным в разделе 5.3.

Задания студентам для самостоятельной работы – изучение теоретического материала; ответы на вопросы промежуточного теста из раздела 5.3; ответы на вопросы из раздела 5.3; написание рефератов и эссе, раскрывающих смысл темы по выбранным направлениям, сформулированным в разделе 5.3; подготовка к защите тем рефератов и эссе.

Семинар 5. Задачи, решаемые системой анализа МИС

Направления обсуждения темы:

1. Классификация задач, решаемых с помощью МИС.
2. Поиск и постановка новых задач для МИС.

3. Решение маркетинговых задач в МИС: стратегические единицы предприятия и маркетинговая среда.
4. Решение маркетинговых задач в МИС: комплекс маркетинга.
5. Информационная система торгового персонала (разработка автоматизированного рабочего места (АРМ) специалиста по продажам).
6. Система информирования клиентов.
7. Система работы с перспективными заказчиками (АРМ менеджера по продажам).

Используемые методы обучения - групповое обсуждение результатов промежуточного тестирования из раздела 5.3; групповое обсуждение ответов на вопросы из раздела 5.3; проверка и обсуждение в форме дискуссий содержания рефератов и эссе по выбранным направлениям, сформулированным в разделе 5.3.

Задания студентам для самостоятельной работы – изучение теоретического материала; ответы на вопросы промежуточного теста из раздела 5.3; ответы на вопросы из раздела 5.3; написание рефератов и эссе, раскрывающих смысл темы по выбранным направлениям, сформулированным в разделе 5.3; подготовка к защите тем рефератов и эссе.

Семинар 6. Унифицированные маркетинговые информационные системы

Направления обсуждения темы:

1. Интегрированные информационные системы.
2. Унифицированные маркетинговые информационные системы.
3. Требования к аналитической части УМИС.
4. Адаптация УМИС к задачам конкретного предприятия.

Используемые методы обучения - групповое обсуждение результатов промежуточного тестирования из раздела 5.3; групповое обсуждение ответов на вопросы из раздела 5.3; проверка и обсуждение в форме дискуссий содержания рефератов и эссе по выбранным направлениям, сформулированным в разделе 5.3.

Задания студентам для самостоятельной работы – изучение теоретического материала; ответы на вопросы промежуточного теста из раздела 5.3; ответы на вопросы из раздела 5.3; написание рефератов и эссе, раскрывающих смысл темы по выбранным направлениям, сформулированным в разделе 5.3; подготовка к защите тем рефератов и эссе.

5. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины и учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся

5.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы

Компетенции, закрепленные за дисциплиной ОП ВО.

ОПК-2 - готовность руководить коллективом в сфере своей профессио-

нальной деятельности, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия.

Данная компетенция формируется в процессе изучения следующих дисциплин:

Теория организации и организационного проектирования
 Логика и аргументация в научной дискуссии
 Организационная конфликтология
 Маркетинговые коммуникации в публичном пространстве
 Директ-маркетинговые технологии
 Общая теория маркетинговых коммуникаций
 Маркетинговые информационные системы
 Мастерство деловых коммуникаций
 Организация переговоров (продвинутый уровень)

ПК-6 - способностью обобщать и критически оценивать результаты исследований актуальных проблем управления, полученные отечественными и зарубежными исследователями.

Данная компетенция формируется в процессе изучения следующих дисциплин:

Методы исследований в менеджменте
 Методология научных исследований
 Маркетинг-менеджмент
 Поведение потребителей в современной экономике
 Общая теория маркетинговых коммуникаций
 Маркетинговые информационные системы

Схема фонда оценочных средств промежуточной аттестации дисциплины, отражающая этапы формирования компетенций, проводимой в форме экзамена

Но ме р раз де ла	Наименование раздела/темы	Отрабатываемые компетенции	Оценочное средство (№ тестового задания** или № экз. вопроса, или № др. вида оценочного материала)
1	Информация и ее роль в управлении предприятием	ОПК-2; ПК-6	Раздел 5.3. Тест 1-86 Ситуационные задачи и кейсы – 1-15 Темы докладов/презентаций – 1-37, рефератов и эссе – 1-25 Вопросы к экзамену 1-40
2	Понятие маркетинговой информационной системы	ОПК-2; ПК-6	Раздел 5.3. Тест 1-86 Ситуационные задачи и кейсы – 1-15 Темы докладов/презентаций – 1-37, рефератов и эссе – 1-25

			Вопросы к экзамену 1-40
3	Система маркетинговых исследований	ОПК-2; ПК-6	Раздел 5.3. Тест 1-86 Ситуационные задачи и кейсы – 1-15 Темы докладов/презентаций – 1-37, рефератов и эссе – 1-25 Вопросы к экзамену 1-40
4	Управление отношениями с клиентами и МИС	ОПК-2; ПК-6	Раздел 5.3. Тест 1-86 Ситуационные задачи и кейсы – 1-15 Темы докладов/презентаций – 1-37, рефератов и эссе – 1-25 Вопросы к экзамену 1-40
5	Задачи, решаемые системой анализа МИС	ОПК-2; ПК-6	Раздел 5.3. Тест 1-86 Ситуационные задачи и кейсы – 1-15 Темы докладов/презентаций – 1-37, рефератов и эссе – 1-25 Вопросы к экзамену 1-40
6	Унифицированные маркетинговые информационные системы	ОПК-2; ПК-6	Раздел 5.3. Тест 1-86 Ситуационные задачи и кейсы – 1-15 Темы докладов/презентаций – 1-37, рефератов и эссе – 1-25 Вопросы к экзамену 1-40

5.2. Показатели и критерии оценивания компетенций на различных этапах их формирования

<i>Структурный элемент компетенции</i>	<i>Уровень освоения компетенций</i>		
	<i>Пороговый уровень</i>	<i>Средний уровень</i>	<i>Высокий уровень</i>
<i>ОПК-2 - готовностью руководить коллективом в сфере своей профессиональной деятельности, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия</i>			
Знать	Сущность функционирования маркетинговых информационных систем в профессиональной деятельности	Особенности реализации функционирования маркетинговых информационных систем в современном трудовом коллективе	Значение, роль и сущность маркетинговых информационных систем для эффективной профессиональной деятельности маркетолога
Уметь	Применять маркетинговых информационных систем в профессиональной деятельности	Применять качественные и количественные методы для проведения маркетинговых иссле-	Распределять обязанности в трудовом коллективе при проведении маркетинговых ис-

	сти	дований и прикладных исследований в профессиональной деятельности	следований и формировании эффективных маркетинговых информационных систем
Владеть	Методами маркетинговых информационных систем в профессиональной деятельности	Методами анализа результатов количественных и качественных исследований в профессиональной деятельности	Всеми инструментами и методами проведения и организации маркетинговых исследований и маркетинговых информационных систем в мультикультурном коллективе
Оценка	Удовлетворительно	Хорошо	Отлично
<i>ПК-6 - способностью обобщать и критически оценивать результаты исследований актуальных проблем управления, полученные отечественными и зарубежными исследователями</i>			
Знать	Сущность анализа результатов маркетинговых исследований	Сущность анализа результатов маркетинговых исследований и формы отчетов для их предоставления	Сущность, способы и инструменты анализа результатов прикладных экономических исследований и формы, способы и процесс разработки отчетов для предоставления результатов руководителя компании
Уметь	Ориентироваться в результатах маркетинговых исследований	Применять теоретические и эмпирические методы анализа результатов маркетинговых исследований и формы отчетов для их предоставления	Обосновать выбор: - Методов анализа результатов маркетинговых исследований; - Форм предоставления этих результатов.
Владеть	Основными методами анализа результатов маркетинговых исследований	Устойчивыми навыками анализа результатов маркетинговых исследований и формы отчетов для их предоставления	Навыком самостоятельной организации, проведения и предоставления отчетности по итогам проведенных маркетинговых исследований
Оценка	Удовлетворительно	Хорошо	Отлично

5.3. Типовые контрольные задания и материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков, характеризующих этапы формирования компетенций по данной дисциплине

5.3.1. Тестовые задания для оценки знаний:

1. Управление маркетингом на предприятии это:
 - а) контроль маркетинговой деятельности предприятия;

- б) анализ маркетинговой среды, планирование, выполнение маркетинговых планов и контроль;
 - в) оптимальная организация отдела сбыта и рекламы;
 - г) управление маркетинговыми исследованиями.
2. Маркетинговая информационная система (МИС) это:
- а) Центр информационного обеспечения отрасли;
 - б) База данных предприятия;
 - в) Совокупность персонала, оборудования и процедур, предназначенная для сбора, обработки, анализа и распределения необходимой своевременной и достоверной информации, необходимой для принятия маркетинговых решений;
 - г) Совокупность маркетинговой информации.
3. Функционально МИС состоит из:
- а) Внутренней отчетности, внешней маркетинговой информации;
 - б) Внутренней отчетности, внешней маркетинговой информации, маркетинговых исследований и анализа маркетинговой информации;
 - в) Совокупности бухгалтерских программ.
4. Маркетинговая информационная система:
- а) Является жесткой иерархической системой;
 - б) Организуется на стыке различных наук и областей менеджмента, маркетинга, информационных технологий, математической статистики;
 - в) Может строиться и без применения средств автоматизированной обработки информации;
 - г) Не является необходимым звеном в управлении маркетингом.
5. Основная задача концепции управления подразделениями:
- а) Использовать стратегию корпорации, нацеленную на активные действия;
 - б) Препятствовать установлению непосредственных связей между отделом исследований и разработок и коммерческим отделом;
 - в) Переориентировать персонал корпорации с нужд потребителя на свои функциональные обязанности;
 - г) Сузить возможность высшего руководства в решении действительных задач корпорации.
6. CRM-системы это системы:
- а) В центре внимания которых находится отдел снабжения компании;
 - б) В центре внимания которых находится отдел сбыта компании;
 - в) В центре внимания которых находится клиент компании;
 - г) В центре внимания которых находится отдел поставок.
7. Для объектно-ориентированного стиля моделирования:
- а) Неприменимо иерархическое построение моделей;
 - б) Характерна ориентация на функции модели;

- в) Концептуальная база – это объектная модель. Она имеет четыре главных элемента: абстрагирование, инкапсуляция, модульность, иерархия;
 - г) Не применяются методы абстрагирования, инкапсуляции, модульности и иерархии.
8. Пользовательский интерфейс – это:
- а) Инструмент взаимодействия (обмена данными) между оператором и компьютером, является необходимой составляющей МИС;
 - б) Инструмент обмена данными между различными приложениями;
 - в) Структура программ системы;
 - г) Монитор компьютера.
9. Любые данные можно представить:
- а) В виде таблицы «объект – свойство – время» (ТОВС) («куб данных»);
 - б) В виде функциональных зависимостей всех параметров;
 - в) В виде регрессионной модели;
 - г) В виде графиков.
10. Закон Парето, иначе называемый «правилом 20/80» означает, что:
- а) 20% самых крупных потребителей обеспечивают 80% дохода;
 - б) 20% потребностей потребителей обеспечивают 80% поставщиков;
 - в) 20% дохода обеспечивают 80% средних потребителей;
 - г) 20% дохода обеспечивают 80% мелких потребителей.
11. Маркетинговый анализ активно использует статистический инструментарий, поскольку:
- а) Статистика является основой эконометрики;
 - б) Необходимо на основании выборочных исследований делать выводы по генеральной совокупности;
 - в) Исходная информация в маркетинге не содержит случайной компоненты;
 - г) Статистический инструментарий позволяет быстро обрабатывать информацию.
12. Система сбалансированных показателей (BSC):
- а) Дает сбалансированную оценку деятельности компании в ракурсе взаимодействия с поставщиками и посредниками;
 - б) Является синонимом понятия KPI;
 - в) Переводит миссию и общую стратегию компании в систему четко поставленных целей и задач;
 - г) Показывает, насколько сбалансирован бизнес-портфель компании; является альтернативой стратегического матричного анализа.
13. Сводные (OLAP) таблицы используются:
- а) Для динамического анализа первичной информации;
 - б) Для средневзвешенной оценки;
 - в) В совокупности со статистическими пакетами;
 - г) Для сведения внутренней отчетности и внешней маркетинговой информации.

14. Стратегическая бизнес-единица (стратегическая единица, стратегическая хозяйственная единица) – это:
- а) Независимая хозяйственная единица предприятия, вырабатывающая стратегии своего развития и наделенная оперативной самостоятельностью;
 - б) Функциональный отдел предприятия;
 - в) Товарная линия товарного ассортимента;
 - г) Независимый предприниматель.
15. Маркетинговая политика – это:
- а) Лоббирование интересов предприятия через органы государственной власти;
 - б) Определенная линия поведения предприятия на рынке по соответствующему направлению;
 - в) Проведение работ по объяснению персоналу фирмы целей и задач маркетинга на фирме;
 - г) Конкурентная позиция на рынке.
16. Эффективность – это:
- а) Отношение результирующего фактического показателя к затратной части или максимально-возможному значению результирующего показателя;
 - б) Изменение величины результирующего признака;
 - в) Снижение затрат;
 - г) Доля увеличения прибыли.
17. Классификация задач маркетинговой системы проводится по:
- а) Объектам и этапам управления маркетингом на предприятии;
 - б) Сегментам рынка;
 - в) Периодам работы предприятия;
 - г) Частям маркетинговой системы.
18. Матрица «Бостон Консалтинг Групп» (БКГ) строится по:
- а) Объему товарооборота и затратам на маркетинг;
 - б) Количеству конкурентов и потребителей;
 - в) Показателям относительной доли рынка и относительной скорости роста рынка;
 - г) Долям конкурентов на рынке.
19. Ситуационный, или «SWOT-анализ» - это:
- а) Анализ позиционирования товаров фирмы и товаров конкурентов;
 - б) Анализ ситуации, сложившейся на рынке;
 - в) Анализ сильных и слабых сторон фирмы, возможностей и угроз;
 - г) Анализ дифференцированных преимуществ товаров.
20. На оперативном уровне управления необходима поддержка:
- а) Сравнительного анализа плановых и фактических показателей;
 - б) Бизнес-процессов в режиме реального времени;
 - в) Стратегического планирования компании;
 - г) Маркетингового аудита.
21. Анализ конкурентов:

- а) Проводится как в рамках маркетинговых исследований, так и регулярного мониторинга рынка;
 - б) Проводится только в рамках маркетинговых исследований;
 - в) Проводится только в рамках регулярного мониторинга рынка;
 - г) Исключительно силами сторонних организаций, специализирующихся на изучении рынка.
22. Интегрированные информационные системы для автоматизации бизнеса:
- а) Объединяют в себе все средства обработки информации, имеющиеся на предприятии;
 - б) Фактически являются информационной инфраструктурой предприятия;
 - в) Выполняют только бухгалтерские функции;
 - г) Используются для оптимизации сбытовой функции фирмы.
23. CRM-системы выполняют функции:
- а) Управления оттоком клиентов;
 - б) Анализа маркетинговой информации;
 - в) Электронного документооборота предприятия;
 - г) Бухгалтерского документооборота.
24. CRM-системы, не входящих изначально в состав корпоративной информационной системы, хорошо с ней совместимы:
- а) Всегда;
 - б) Никогда;
 - в) В этом нет необходимости, это автономные системы;
 - г) Не всегда.
25. Аналитическая часть МИС позволяет клиенту создавать собственные аналитические модули:
- а) Всегда;
 - б) Никогда;
 - в) В этом нет необходимости, это автономные системы;
 - г) Не всегда.
26. Связь базы данных (БД) предприятия с унифицированной маркетинговой информационной системой:
- а) Практически не нужна;
 - б) Желательна;
 - в) Необходима;
 - г) Необходим первоначальный перевод данных в формат унифицированной маркетинговой системы.
27. Передача данных из УМИС в унифицированном формате нужна:
- а) Для использования данных в других программах и БД;
 - б) Для составления отчетов по результатам исследования;
 - в) Для визуального анализа информации;
 - г) Для снижения объемов передаваемой информации.
28. Возможность быстрой детализации и агрегации данных:
- а) Практически не нужна;
 - б) Желательна;

- в) Необходима;
 - г) Не требуется.
29. Модульное построение МИС необходимо:
- а) Для разделения программных модулей на более мелкие;
 - б) Для эффективного построения более сложных модулей;
 - в) В этом нет необходимости;
 - г) Для повышения надежности МИС.
30. Автоматизация анализа маркетинговой информации необходима:
- а) Для проведения уникальных маркетинговых исследований;
 - б) В системах управления маркетингом для решения задач мониторинга и контроля;
 - в) В этом нет необходимости;
 - г) Для повышения надежности системы анализа маркетинговой информации.
31. Возможность изменения пользовательского интерфейса МИС самим пользователем:
- а) Полезна для повышения эффективности работы;
 - б) Опасна, поскольку может привести к потере целостности данных;
 - в) Невозможна, нет таких инструментов;
 - г) Не имеет смысла.
32. Фокус-группа-это:
- а) разновидность экспериментального метода сбора первичной информации
 - б) заранее спланированная дискуссия, с помощью которой собираются мнения по определённой тематике
 - в) группа маркетологов, выполняющая исследование потребителей
 - г) группа маркетологов, выполняющая поисковые исследования
33. Что отражает внутреннюю среду маркетинга:
- а) управленческие и производственные кадры
 - б) экономическое окружение
 - в) рыночные конкуренты
 - г) контролирующие организации
34. Какой термин обозначает систематическое наблюдение за состоянием различных объектов и процессов на рынке:
- а) анализ
 - б) мониторинг
 - в) исследование
 - г) эксперимент
35. Укажите главные цели исследования конкурентов:
- а) установление общего количества конкурентов на рынке
 - б) определение степени влияния конкурентов на рынке и усиление рыночных позиций предприятия
 - в) определение объёма продаж товара каждым конкурентом
 - г) выявление степени конкурентоспособности товаров каждого конкурента

36. В одном районе выбрана группа женщин, которым за 50 лет и старше. Всех женщин в этой группе попросили ежедневно записывать, какие магазины и киоски они посетили в течение одного месяца. Как называется такой тип маркетингового исследования?
- а) панель торговцев в розницу;
 - б) аудит розничной торговли;
 - в) исследование распределения частот;
 - г) панель потребителей.
37. Чем характеризуется рыночная конъюнктура?
- а) Степенью насыщенности рынка товаром
 - б) Подъемом экономики, ее спадом, депрессией или оживлением
 - в) Количеством конкурентов, работающих на рынке
 - г) Субъектами принятия решения о закупке товара
 - д) Конкурентной позицией предприятия на рынке.
38. Вторичные данные о рынке собираются, когда:
- а) Руководство фирмы требует особой актуальности и точности информации
 - б) Целью исследования является выяснение покупательских предпочтений потребителей
 - в) Определяется общая характеристика рынка
 - г) Отслеживается реакция рынка на наши маркетинговые мероприятия.
39. Какой вид опроса предполагает минимальные финансовые затраты на проведение (размер выборки составляет 200 человек):
- а) почтовый опрос
 - б) прессовый опрос
 - в) телефонный опрос
 - г) фокус-групповой опрос
 - д) Интернет-опрос.
40. В теоретико-методологический раздел программы маркетингового исследования входят:
- а) определение цели и задач исследования
 - б) определение объекта и предмета исследования
 - в) формирование рабочих гипотез
 - г) определение методов сбора данных
 - д) определение времени и места сбора данных
 - е) подготовка рабочего инструментария.
41. В процедурно-методический раздел программы маркетингового исследования входят:
- а) определение цели и задач исследования
 - б) определение объекта и предмета исследования
 - в) формирование рабочих гипотез
 - г) определение методов сбора данных
 - д) определение времени и места сбора данных
 - е) подготовка рабочего инструментария.
42. Целью пилотажного этапа маркетингового исследования является:

- а) разработка концепции исследования
 - б) отработка и усовершенствование исследовательского инструментария
 - в) получение эмпирических данных
 - г) обработка первичной информации.
43. Наименьший процент возврата анкет наблюдается при:
- а) почтовом опросе
 - б) прессовом опросе
 - в) опросе через Интернет.
44. Сбор первичных данных, основанный на использовании опыта, знаний и интуиции респондентов в исследуемых областях, это:
- а) личное интервью
 - б) фокус-групповой опрос
 - в) наблюдение
 - г) эксперимент
 - д) экспертный опрос.
45. Наиболее субъективным методом сбора первичной маркетинговой информации является:
- а) наблюдение
 - б) опрос
 - в) эксперимент.
46. Покупательские предпочтения выявляются чаще всего посредством:
- а) Опроса в местах продаж
 - б) Анализа вторичных данных
 - в) Опроса через интернет
 - г) Рассылки анкет по почте.
47. К источникам вторичных данных не относятся:
- а) результаты анкетного опроса
 - б) информация, поступающая из других структурных подразделений фирмы,
 - в) данные государственной статистики,
 - г) публикации в СМИ.
48. Укажите метод сбора информации, который базируется на анализе официальных печатных источников информации с целью получения сведений о тенденциях развития мирового рынка, отдельных рынков и т.д.
- а) кабинетный.
 - б) полевой;
 - в) первичный;
 - г) вторичный.
49. Укажите, какому понятию соответствует следующее определение: «Повторяющийся сбор данных у одной группы респондентов через равные промежутки времени»:
- а) панель
 - б) интервью
 - в) опрос
 - г) эксперимент

50. Укажите, какому понятию соответствует следующее определение: «Исследование влияния одного фактора на другой при одновременном контроле посторонних факторов»:
- а) эксперимент
 - б) панель
 - в) интервью
 - г) опрос
51. Используя SWOT – анализ, предприятие:
- а) Выявляет целевые рынки;
 - б) Определяет эффективность предпринимательской деятельности;
 - в) Проводит исследование внутренней и внешней среды маркетинга;
 - г) Определяет эффективность реализации маркетинга.
52. Группировка потребителей со схожими потребностями называется:
- а) позиционированием;
 - б) сегментированием;
 - в) прогнозированием;
 - г) исследованием.
53. Какие из перечисленных методов следует отнести к количественным методам получения первичной информации о зарубежном рынке:
- а) написание отчета о работе отдела сбыта зарубежного представительства компании;
 - б) поиск информации в Интернете;
 - в) наблюдение за потребителями в одном из местных торговых центров;
 - г) опрос иностранных покупателей;
 - д) SWOT – анализ.
54. К какому виду исследования рынка относится изучение различных справочников и статистической литературы?
- а) кабинетные исследования;
 - б) полевые исследования;
 - в) первичные исследования;
 - г) вторичные исследования.
55. Основная цель маркетинговых исследований:
- а) получение первичной маркетинговой информации
 - б) возможность проведения маркетингового анализа
 - в) получение информации об изменениях во внешней среде любой организации
 - г) накопление и анализ необходимой информации
 - д) принятие правильного маркетингового решения
56. Этап проведения маркетингового исследования, в ходе которого проводится отработка и усовершенствование исследовательского инструментария, доведение его до нужной кондиции называется:
- а) пилотажным
 - б) полевым
 - в) концептуальным

57. Вся совокупность объектов исследования (единиц наблюдения), которая обладает интересующими исследователя свойствами и подлежит изучению, называется:
- а) генеральной совокупностью
 - б) выборочной совокупностью
 - в) потенциальная совокупность
 - г) совокупность респондентов
58. Метод исследования, в ходе которого группа респондентов тестирует определенный товар в специальном помещении называется:
- а) Hall-test
 - б) Home-test
59. Результатом исследования товара являются:
- а) разработка концепции нового продукта
 - б) модификация концепции существующего продукта;
 - в) рекомендации по дизайну продукта
 - г) рекомендации по упаковке товара
 - д) все ответы верны
60. Анализ моделей покупательского поведения не включает:
- а) описание наиболее привлекательных сегментов потребителей для продвижения продукции
 - б) оценку объемов и частоты покупок;
 - в) предпочтения в отношении места покупки;
 - г) выявление факторов оказывающих влияние на потребителей при выборе товаров;
61. Измерение чувствительности к цене относится к:
- а) прямым методам исследования цены
 - б) косвенным методам исследования цены
62. Как называется исследование, включающее анализ ассортимента, цен, дистрибуции, рекламных материалов в розничных точках по исследуемой товарной группе?
- а) аудит розничной торговли
 - б) анализ протокола
 - в) панель
 - г) Mystery Shopping
63. Что не входит в параметры оценки внешней среды предприятия?
- а) факторы спроса
 - б) факторы конкуренции
 - в) социально-демографические факторы
 - г) политические факторы
 - д) товарная политика предприятия
64. Что не входит в параметры оценки внутренней среды предприятия?
- а) сбытовая политика
 - б) сервисная политика
 - в) политика продвижения
 - г) ценовая политика

д) научно-техническая политика

65. SWOT-анализ это:

а) определение сильных и слабых сторон предприятия

б) определение возможностей и угроз, исходящих из внешней среды предприятия

в) оба варианта ответа верны

г) оба варианта ответа не верны

66. Маркетинговая информация, которая отражает оперативное состояние объекта, называется:

а) Ретроспективной

б) текущей

в) прогнозной

67. Маркетинговая информация, которая формирует представление о состоянии объекта в предшествующем периоде, называется:

а) ретроспективной

б) текущей

в) прогнозной

68. Маркетинговая информация, которая представляет результат вероятностной оценки состояния объекта в обозримой перспективе, называется:

а) ретроспективной

б) текущей

в) прогнозной

69. Массовый опрос – это опрос, в котором:

а) основным источником информации выступают различные категории населения, профессиональная деятельность которых не связана с предметом анализа;

б) основным источником информации являются компетентные лица, чья профессиональная деятельность тесно связана с предметом исследования

70. Выборка по типу «снежный ком» является:

а) вероятностной

б) невероятностной

71. Если в основе формирования выборки лежит принцип случайности, когда каждая единица генеральной совокупности имеет равные шансы попасть в выборку, то такую выборку называют:

а) вероятностной

б) невероятностной

72. Какой тип выборке не относится к вероятностным?

а) простая случайная выборка

б) систематическая выборка

в) квотная выборка

г) стратифицированная выборка

73. Показатель, характеризующий величину признака, появляющуюся наиболее часто по сравнению с другими величинами данного признака, называется:

а) мода

- б) медиана
 - в) средняя величина
74. Обобщающий показатель, характеризующий типичный уровень некоторого признака в расчете на единицу однородной совокупности, называется:
- а) мода
 - б) медиана
 - в) средняя величина
75. Что не является методом исследования взаимосвязей между изучаемыми признаками?
- а) регрессионный анализ
 - б) корреляционный анализ
 - в) факторный анализ
 - г) группировка данных
76. Какие факторы не являются предметом изучения PEST-анализа?
- а) социальные
 - б) технологические
 - в) экологические
 - г) политические
77. Какие методы чаще всего используются для прогнозирования конъюнктуры рынка?
- а) экстраполяция
 - б) экспертные оценки
 - в) моделирование
 - г) опрос
 - д) наблюдение
 - е) эксперимент
78. «Слепой» тест при исследовании товара проводится с целью:
- а) избежать влияния маркировки и упаковки на восприятие потребительских свойств нового товара;
 - б) не дать возможности респондентам определить, какой именно товар интересует исследователей;
 - в) оба ответа верны
 - г) оба ответа не верны
79. Исследование, в ходе которого предстоит выяснить, сможет ли снижение цены на 5% увеличить объем продаж и компенсировать потери от такого снижения, называется:
- а) причинно-следственным
 - б) поисковым
 - в) описательным
80. Исследование, в ходе которого выясняется отношение потребителей к предлагаемым товарам, называется:
- а) причинно-следственным
 - б) поисковым
 - в) описательным

81. Какой метод исследования не является кабинетным?
- анализ документов
 - информационно-целевой анализ
 - контент-анализ
 - эксперимент
82. Формализованный метод качественно-количественного изучения документов, основанный на выделении в их содержании определенных смысловых единиц – это:
- анализ документов
 - информационно-целевой анализ
 - контент-анализ
83. При необходимости тестирования цены компания эффективнее всего использовать:
- полевой эксперимент
 - массовый опрос
 - наблюдение
84. Пробный маркетинг является разновидностью
- лабораторного эксперимента
 - полевого эксперимента
85. Ошибки репрезентативности могут быть вычислены
- только для вероятностных выборок
 - только для невероятностных выборок
 - как для вероятностных, так и для невероятностных выборок
86. Прогнозирование объема продаж на ближайший период исходя из объемов продаж в предшествующие периоды осуществляется при помощи:
- экстраполяции
 - факторного анализа
 - математического моделирования

5.3.2. Ситуационные задачи:

Задача 1.

Определение конкурентных позиций компаний в отрасли:

КФУ	Вес КФУ ω_i	Конкурирующие компании									
		Компания 1		Компания 2		Компания 3		Компания 4		Компания 5	
		ω_{i1}	Ранг	ω_{i2}	Ранг	ω_{i3}	Ранг	ω_{i4}	Ранг	ω_{i5}	Ранг
Рентабельность	0,2	8		10		3		10		6	
Имидж	0,15	9		8		5		6		9	
Инновационный потенциал	0,05	8		9		9		6		5	
Финансовые ресурсы	0,05	5		10		8		5		9	
Технологический уровень	0,1	7		8		8		9		6	
Маркетинговая активность	0,05	9		9		4		5		10	
Ассортимент продукции	0,05	8		9		4		5		5	
Издержки	0,25	9		8		9		10		5	
Квалификация кадров	0,05	4		8		10		8		5	
Готовность выпускать новые продукты	0,05	8		10		10		8		5	
Итого	1										

- Определить самую нестабильную компанию.
- Определить компанию, у которой наиболее хорошие позиции на рынке.

3. Для «Компании 3» составить профиль конкурентных преимуществ и недостатков организации.

Задача 2.

В сети ресторанов суши посетитель платит при входе единую цену 660 руб., и может набирать сколько угодно блюд с общего стола. Затраты на приобретение пищевых продуктов и напитков в расчете на одного посетителя в среднем составляют ~ 450 руб. Прочие затраты остаются на постоянном уровне составляют в год 288 тыс. руб. за аренду, 1 152 тыс. руб. на персонал и 360 тыс. руб. на прочие расходы. Предполагается, что число посетителей в месяц будет оставаться неизменным.

1) При каком количестве посетителей за месяц достигается точка безубыточности?

2) Определить минимальный из приведенных объемов месячной выручки, при котором прибыль будет составлять не менее 10% от выручки (рентабельность продаж составит 10%).

Задача 3.

На сегменте рынка конкурируют три фирмы: А, В, С. Фирма А в последний день мая провела исследование мнения покупателей по товарам, которые продают все три фирмы. В результате опроса было определено, что престиж товарных марок: А – 40%, В – 40%, С – 20%. Повторное исследование в конце июля показало 42, 30, 28% соответственно. Фирма А проявила озабоченность ростом престижности марки С. Дополнительные исследования показали движение потребительских симпатий от фирмы к фирме. На конец мая у фирмы А было 400 покупателей, у В – 400, у С – 200. А забрала у В 120 покупателей, у С – 20. Фирма А отдала фирме В 80 покупателей, С – 40. Фирма В забрала у фирмы С 20 покупателей и отдала ей 80.

1. Рассчитайте показатель лояльности (приверженности) покупателей торговым маркам фирм А, В, С, проценты оттока и притока покупателей. Комментарий: Уровень приверженности - это процент покупателей, которые, приобретя марку А в предыдущий период, продолжают покупать ее.

2. Рассчитайте доли рынка данных компаний А, В, С на конец августа, сентября, предполагая сохранение показателей лояльности, оттока и притока покупателей в будущем и при условии раздела рынка между этими тремя фирмами. Проанализируйте складывающуюся тенденцию.

Задача 4.

Заполните таблицу «Направления маркетинговых исследований»

Вид маркетингового исследования	Характеристика исследования (определение, объект исследования)	Цель проведения такого исследования в компании	Итог исследования (что исследователь получает по итогам такого исследования)
Анализ внешней и внут-			

ренней среды фирмы			
Исследование потребителей			
Исследование конкурентов			
Исследование возможных посредников			
Исследование товаров (гостиничного продукта)			
Исследование цены			
Исследование товародвижения и продаж			
Исследование системы стимулирования сбыта и рекламы			

Задача 5.

Заполните таблицу «Принципы проведения маркетинговых исследований»

Принцип	Его характеристика	Почему важно соблюдать	Последствия несоблюдения данного принципа
Регулярность			
Объективность			
Системность			
Комплексность			
Оперативность			
Экономичность			
Тщательность			
Точность			

Задача 6.

Продавец антиквариата хочет расширить бизнес, открыв новый магазин. Он не знает, проводить ли рекламную кампанию и в каком объеме. Из предыдущего опыта известно, что количество посетителей в новом магазине будет малым с вероятностью 0,2; средним с вероятностью 0,55 или большим с вероятностью 0,25. Таблица ожидаемых результатов работы магазина имеет вид табл. 4.

Общий финансовый результат деятельности нового магазина в различных ситуациях, тыс. руб.

Реклама	Мало посетителей	Среднее количество посетителей	Много посетителей
Нет	-500	-300	-200
Слабая	-600	0	200
Нормальная	-700	200	700
Интенсивная	-900	700	150

1. Какая альтернатива даст наибольшую прибыль?
2. Какая альтернатива даст минимальные потери?

3. Каков был бы результат при полной уверенности в количестве посетителей (рассмотреть все случаи)?

4. Какую сумму можно затратить на исследования по определению будущего количества посетителей, если они считаются достоверными?

Задача 7.

Организация планирует освоить выпуск новой модификации электродрели-шуруповерта повышенной мощности, имеющей аккумулятор повышенной емкости. Она может работать 4 часа, после чего требуется 12 часов на подзарядку аккумулятора.

Для оценки возможной реакции потребителей на этот товар предлагается разослать почтовую анкету для определения отношения к новому товару организациям, занимающимся остеклением и монтажом мебели.

1. Какие альтернативные виды маркетинговых исследований можно было бы применить в данной ситуации?

2. Оцените плюсы и минусы предложенного метода исследования

3. Какова будет эффективность проводимого маркетингового исследования?

Задача 8.

Авторемонтная организация хочет улучшить сервис. Для этого требуется узнать, есть ли неудовлетворенность существующим уровнем сервиса и каковы ее причины.

Какой проект исследований подойдет для данного случая?

Задача 9.

Журнал «Сад своими руками» распространяется как через розничную сеть, так и по подписке. Как и большинство подобных журналов, он публикует довольно много рекламы сельхозтехники, услуг по озеленению, выставок и ярмарок.

Размер и состав аудитории – ключевой вопрос для рекламодателей. Требуется собрать больше сведений о читателях. Существует мнение, что у журнала имеется большая вторичная аудитория: многие покупатели и особенно подписчики дают читать журнал другим людям: членам семьи, соседям по даче, коллегам. Если это подтвердится, то можно будет поставить вопрос об увеличении расценок на рекламу, размещаемую в журнале.

1. Сформулируйте на основании мнения гипотезу, которую следует проверить.

2. Как построить исследование: что надо узнать и как это лучше сделать?

Задача 10.

Организация по торговле недвижимостью заказывает исследование, призванное разобраться в причинах того, почему многие потенциальные клиенты предпочитают не пользоваться ее услугами, а ведут дела самостоятельно.

У исполнителя – исследовательской организации – уже имеются определенные гипотезы на этот счет, так как аналогичное исследование уже проводилось для другой организации, работающей с недвижимостью.

1. Этично ли давать заказчику информацию, которая ранее была получена для его конкурента?

2. Этично ли проводить исследования, если их результат заранее известен? Нельзя ли как-то обобщить имеющийся опыт?

3. Следует ли организации-исполнителю помочь заказчику сформулировать проблему более точно, основываясь на своем опыте?

Задача 11.

Исследование имело целью узнать, различают ли потребители сорта пива. Предлагалось на основе дегустации отсортировать три непомятые банки в порядке предпочтения. Пиво в банках было одинаковым, хотя большой процент опрошенных посчитал, что оно разное. Был сделан вывод о том, что опрошенные плохо различают сорта пива.

Такое исследование вызывает стресс – сомнение в своей компетентности как покупателя и потребителя.

1. Как психологически поддержать респондентов?

2. Как следует объясняться с респондентами?

3. Как провести исследование лучше?

Задача 12.

Индивидуальный предприниматель хочет открыть пиццерию – точку быстрого питания в нашем вузе.

Вопрос заключается в том, как воспримут ее потребители, каково их отношение, мнения.

Существует два исследования.

Первое сделано для сети предприятий McDonalds. Копия стоит 6500 руб. Исследовалось отношение потребителей к «забегаловкам» в городах X N-ской области, Y M-ской и Z L-ской. Результат неблагоприятный, главная причина – низкая питательная ценность пищи.

Второе исследование сделано студентом как дипломный проект. Результаты в виде научной статьи имеются в библиотеке. Исследовалось отношение потребителей к национальным блюдам. Респондентами были 200 студентов Москвы. Отношение оказалось благоприятным для двух блюд: пиццы и пельменей.

1. Достаточно ли информации для открытия пиццерии?

2. Какое исследование больше подходит для данного случая и почему?

Задача 13.

Организация – изготовитель и продавец красок и сопутствующих товаров (кистей, валиков и проч.) – хочет добавить к своей продукции обои. Предполагается заняться только распределением, заказывая продукцию у других изготовителей.

Имеются вторичные данные о рынке:

- данные почтового опроса, сделанного производителями обоев: в среднем каждая семья оклеивает обоями две комнаты за год. Из них 60% делают это сами;

- почтовый опрос в журнале «Дом» с большим тиражом: 70% семей подписчиков покрыло обоями одну полную стену или более за последние 12 месяцев из них 80% – сами.

1. Обсудить достоинства и недостатки методы сбора данных.

2. Чем руководствоваться, если данные не совпадают, а других данных нет?

Задача 14.

В последнее время широко распространяется продажа товаров в кредит. Для сбора мнений потребителей и разработки мероприятий по совершенствованию кредитования планируется провести опрос.

1. По каким параметрам Вы предложили бы ввести квоты? Объясните Ваш выбор.

2. Дайте примерную экспертную оценку характеристик, используемых для разработки квот.

3. Создайте примерные квоты на опрос 1000 чел.

Задача 15.

Банк проводит исследование для сегментирования пользователей кредитных карт. Предполагается выделить пользующихся картами регулярно или от случая к случаю; использующих карту для получения заработной платы наличными; для совершения покупок или для накопления; покупающих по карте товары от случая к случаю или регулярно; совершающих только крупные покупки или пользующихся картой как можно чаще. Далее следует попытаться определить «портрет» каждого из перечисленных типов пользователей.

1. Определить генеральную совокупность и рамки выборки

2. Как произвести простую случайную выборку?

3. Как произвести стратифицированную выборку?

4. Как произвести гнездовую (кластерную) выборку?

5. Какая из перечисленных выборок лучше и почему?

5.3.3. Темы докладов и презентаций:

1. Маркетинговая информация, виды информации.

2. Основные этапы проведения маркетинговых исследований.

3. Процесс и дизайн маркетинговых исследований.

4. Понятие маркетингового исследования. Принципы, цели, задачи проведения маркетинговых исследований.

5. Значение маркетинговых исследований в предпринимательской деятельности.

6. Основные направления маркетинговых исследований.

7. Характеристика предмета и объекта маркетинговых исследований.

8. Маркетинговые исследования в системе маркетинговых решений.
9. Классификация маркетинговых исследований.
10. Методы получения маркетинговой информации.
11. Фокус-группа как метод сбора маркетинговой информации.
12. Характеристика панельного исследования. Виды панелей.
13. Получение информации из наблюдений: общие принципы.
14. Получение информации из экспериментов: общие принципы.
15. Сравнительная характеристика разведочного, описательного и причинно-следственного маркетингового исследования.
16. Бенчмаркинг как функции маркетинговых исследований.
17. Сильные и слабые стороны методов сбора данных.
18. Система ошибок в маркетинговых исследованиях.
19. Hall-test, Home-test как методы получения маркетинговой информации.
20. Содержание отчета о маркетинговых исследованиях.
21. Характеристика маркетинговой информационной системы.
22. Роль гипотезы в процессе проектирования маркетинговых исследований.
23. Определение проблемы маркетингового исследования
24. Преимущества и недостатки методов опроса и интервью.
25. Современные методы маркетинговых исследований.
26. Характеристика основных методов прогнозирования рынка.
27. Экспертные методы оценки и особенности их применения при проведении маркетинговых исследований.
28. Типы и методы маркетинговых исследований
29. Кабинетное исследование
30. Основные источники вторичной информации
31. Способы предоставления и анализа вторичной информации
32. Мета-анализ
33. Принципы качественного анализа данных
34. Контент-анализ данных
35. Понятие выборки: виды выборок, обоснование выборок, область применения выборок различного типа. Важность расчета выборки для качества получаемой информации
36. Этнографические методы сбора информации
37. Инструментальное наблюдение: методы, задачи и ограничения метода

5.3.4. Темы эссе и рефератов:

1. Понятие «информационные технологии». Краткая история развития информационных технологий.
2. Маркетинг: причины и следствия. Развитие маркетинга от классического рынка до маркетинговых интернет-технологий.
3. Принципы маркетинга пятой волны.
4. Структура и состав информационной системы маркетинга.
5. Тенденции развития информационных систем и мультимедийных технологий.

6. Виды информационных систем, их создание и оптимизация.
7. Организация и проведение маркетинговых исследований в сети интернет. Плюсы и минусы.
8. Информационное обеспечение маркетинговых исследований
9. Методы поиска информации в сети интернет для изучения рынка.
10. Структура многоуровневого информационного обеспечения потребителя товаров и услуг.
11. Эффективность информационной системы маркетинга.
12. Сущность понятий: «автоматизированная информационная система» и «технология».
13. Сущность связи маркетинговых задач с учётно-статистическими задачами.
14. Принципы создания автоматизированного рабочего места маркетолога (АРМ-маркетолога).
15. Стадии разработки автоматизированных информационных систем.
16. Перечень информации, необходимой маркетологу.
17. Направления использования банков данных в маркетинговой деятельности.
18. Задачи, реализуемые в условиях автоматизированных информационных технологий управления сбытовой деятельностью.
19. Технологическое обеспечение АРМ-маркетолога.
20. Организационные формы использования технических средств в маркетинге.
21. Основные характеристики технологии «клиент-сервер» и возможностям её использования для решения задач маркетинга.
22. Технологии экспертных систем и возможности их применения в маркетинговой деятельности.
23. Информационная среда и сбор различных видов маркетинговой информации.
24. Этапы проектирования информационной системы для маркетолога.
25. Оценка эффективности работы автоматизированных информационных систем в службах маркетинга.

5.3.5. Вопросы для подготовки к экзамену:

1. Автоматизированные информационные системы.
2. Адаптация УМИС к задачам конкретного предприятия.
3. Анализ информационного обеспечения стратегического планирования.
4. Интегрированные информационные системы.
5. Информационная система торгового персонала (разработка автоматизированного рабочего места (АРМ) специалиста по продажам).
6. Информационные процессы в компании и необходимость их автоматизации.
7. Информация как основа эффективности маркетинговых решений.
8. Источники вторичной информации в маркетинге.
9. Классификация задач анализа данных.

10. Классификация задач, решаемых с помощью МИС.
11. Классификация концепций информационного общества.
12. Классификация маркетинговых исследований.
13. Место МИС в системе управления маркетингом.
14. Методы качественных исследований в маркетинге: фокус-группа, глубинные интервью, проективные методики. Анализ данных с помощью контент-анализа.
15. Методы количественных исследований.
16. Общая характеристика маркетинговых исследований и их роль в маркетинге.
17. Основные этапы маркетингового исследования.
18. Поиск и постановка новых задач для МИС.
19. Понятие и виды информации.
20. Понятие и цель МИС.
21. Принципы объектно-ориентированного проектирования, их применение в МИС.
22. Принятие решения относительно методов исследований.
23. Принятие решения по признаку информационного обеспечения.
24. Развитие и оценка влияния информационных технологий на экономику и общество.
25. Решение маркетинговых задач в МИС: комплекс маркетинга.
26. Решение маркетинговых задач в МИС: стратегические единицы предприятия и маркетинговая среда.
27. Российский рынок информационных технологий.
28. Система анализа маркетинговой информации.
29. Система внутренней отчетности. База данных предприятия и документооборот.
30. Система информирования клиентов.
31. Система работы с перспективными заказчиками (АРМ менеджера по продажам).
32. Система сбора внешней маркетинговой информации.
33. Система управления маркетингом на предприятии.
34. Система управления отношениями с клиентами (CRM-система) – составная часть МИС.
35. Современные тенденции в исследовании потребителей: коммерческая этнография, инструментальное наблюдение (ай-трекинг).
36. Требования к аналитической части УМИС.
37. Унифицированные маркетинговые информационные системы.
38. Управление потоками клиентов.
39. Функции и классификация задач CRM-систем.
40. Функциональная структура МИС и информационные потоки.

5.4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков

В процессе изучения дисциплины осуществляются следующие виды контроля этапов формирования компетенций:

- **текущий контроль качества** усвоения знаний состоит в выполнении и защите работ на практических занятиях, выполнении домашних заданий и контрольной работы;
- **промежуточная аттестация** – экзамен.

Критерии оценивания ответа обучающегося

Высшим баллом **«отлично» (зачтено)** аттестуется обучающийся, полностью овладевший программным материалом или точно и полно выполнивший практические задания. При этом он проявляет самостоятельность в суждениях, умение представить тезисный план ответа; владение теорией, умение раскрыть содержание проблемы; свободное оперирование научным аппаратом, умение иллюстрировать теоретические положения конкретными примерами, апеллировать к источникам. Обучающийся, опираясь на межпредметные связи, показывает способность связать научные положения с будущей практической деятельностью; умение делать аргументированные выводы; уверенно, логично, последовательно и грамотно излагать ответ на вопрос.

Оценка **«хорошо» (зачтено)** ставится, если обучающийся овладел программным материалом, умеет оперировать основными категориями и понятиями изучаемой отрасли знаний, но самостоятельность суждений, знание литературы у него более ограничены. Он умеет представить план ответа; владеет теорией, раскрывающей проблему; умеет иллюстрировать основные теоретические положения конкретными примерами и практики. Вместе с тем допускает ошибки в ходе ответа на вопросы. Умеет делать аргументированные выводы; уверенно, логично, последовательно и грамотно излагает ответ на вопрос.

Оценка **«удовлетворительно» (зачтено)** ставится обучающемуся, который в основном знает материал программы, в целом верно выполнил задания, но знания его неполны и поверхностны, самостоятельные суждения отсутствуют. Обучающийся имеет представление о требованиях практики в своей профессиональной области, знает основную литературу, обладает необходимыми умениями. Может оперировать основными понятиями и категориями изучаемой науки, но допускает ошибки в ответе, обнаруживает пробелы в знаниях. Умеет делать выводы; грамотно излагает ответ на вопрос.

Оценка **«неудовлетворительно» (не зачтено)** ставится, если обучающийся демонстрирует незнание или непонимание учебного материала, не владеет навыками, овладение которыми предусмотрено программой дисциплины, не может выполнить предложенных заданий, не знаком с основной рекомендованной литературой. Это проявляется в отсутствии плана ответа, существенных ошибках при изложении материала, трудностях в практическом применении знаний, неумении сформулировать выводы.

6. Методические рекомендации преподавателям по технологии реализации дисциплины

При реализации программы дисциплины «Маркетинговые информационные системы» используются различные образовательные технологии.

В процессе дисциплины применяется метод адаптивного обучения – способ организации учебного процесса с учетом индивидуального уровня подготовки обучаемого. Вначале на семинарских занятиях выясняется уровень индивидуальной подготовки студентов на основе группового обсуждения: ответов на контрольные вопросы по теме занятия; результатов промежуточного тестирования по теме занятия. Далее по темам курса каждый студент получает индивидуальное задание для выступления и активно участвует в достижении целей обучения. При этом студент овладевает информационно-коммуникационными технологиями для подготовки выступлений по заданным темам.

В процессе семинарских занятий происходит: групповое обсуждение выступлений студентов под руководством преподавателя по темам предметной области; организуются дискуссии в рамках, которых студенты высказывают свое мнение по проблеме. Проведение дискуссий по проблемным вопросам подразумевает написание студентами рефератов и эссе по тематике предметной области.

Во время аудиторных занятий лекции могут проводиться с использованием ПК и проектора. В учебном процессе используются материалы печатные и в электронной форме.

Для реализации компетентного подхода предусмотрено использование в учебном процессе активных и интерактивных форм проведения занятий: тестирование, групповое обсуждение, дискуссия, подготовка рефератов и эссе.

Тестирование – контроль знаний с помощью тестов для текущей и промежуточной аттестации, самоконтроля. Заключительная тема может быть проведена в форме тестирования. Это позволяет выявить итоговый уровень подготовленности студента в зависимости от посещения им аудиторных занятий, выполнения самостоятельной работы.

Обсуждение - форма учебной работы, в рамках которой студент излагает суть теоретического вопроса по теме, заданной преподавателем. Другие студенты оценивают смысл выступления и высказывают свою точку зрения на сущность рассматриваемого вопроса.

Дискуссия – форма учебной работы, в рамках которой студенты высказывают свое мнение по рассматриваемой проблеме, Проведение дискуссий по проблемным вопросам подразумевает написание студентами рефератов и эссе.

Часть практических занятий может быть организована в форме выездных занятий на предприятия оптовой и розничной торговли, ярмарки, аукционы.

Удельный вес занятий, проводимых в интерактивных формах, целом в учебном процессе составляют не менее 25% аудиторных занятий в соответствии с требованиями ФГОС и учетом специфики ООП. Занятия лекционного типа для групп студентов запланированы в соответствии с рабочим учебным планом.

7. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

7.1. Методические указания по подготовке к занятиям лекционного типа

Для успешного обучения студент должен готовиться к лекции по следующим причинам:

- лекция знакомит с новым учебным материалом;
- лекция разъясняет наиболее трудные учебные элементы;
- лекция систематизирует учебный материал;
- лекция ориентирует в учебном процессе.

Подготовка к занятиям лекционного типа заключается в следующем:

- прочитать материал предыдущей лекции,
- уяснить тему предстоящей лекции (по тематическому плану, по информации лектора),
- ознакомьтесь с учебным материалом по предлагаемым учебным пособиям;
- уяснить место изучаемой темы в своей профессиональной подготовке;
- сформулировать возможные вопросы, которые вы зададите лектору на лекции.

7.2. Методические указания по подготовке к занятиям практическим и семинарским занятиям

Цель занятий семинарского типа заключается в закреплении знаний, полученных студентами на лекции и самостоятельной работе над рекомендованными источниками.

При подготовке к занятиям семинарского типа необходимо:

- внимательно прочитать рекомендованную литературу;
- выписать основные термины;
- выполнить тестовые задания;
- ответить на контрольные вопросы по семинарским занятиям;
- подготовит реферат или эссе, предусмотренные темой семинара;
- подготовиться к защите реферата или эссе;
- уясните, какие учебные элементы остались для вас неясными.

7.3. Методические рекомендации по самостоятельной работе студента

Самостоятельная работа – важная составляющая часть высшего образования. Ее организация во многом определяет эффективность учебного процесса и способствует выработыванию навыков самообразования.

Самостоятельная работа включает:

- подготовку студентов к семинарским занятиям (см. план семинарских занятий);
- написание рефератов и эссе, предусмотренных темой семинара;
- подготовка к защите реферата или эссе;
- подготовка студентов к экзамену.

7.4. Методические рекомендации по подготовке к экзамену

К экзамену необходимо готовится целенаправленно, регулярно, систематически и с первых дней обучения по данной дисциплине.

В самом начале учебного курса познакомьтесь со следующей учебно-методической документацией:

- программой по дисциплине,
- перечень компетенций, которыми студент должен владеть,
- учебно-тематическим планом дисциплины,
- контрольными мероприятиями,
- учебником, учебными пособиями по дисциплине, а также электронными ресурсами.
- перечнем вопросов к зачету.

Систематическое выполнение учебной работы на занятиях лекционного и семинарского типа позволит успешно освоить дисциплину и создать хорошую базу для сдачи экзамена.

7.5 Методические рекомендации по подготовке рефератов

Реферат (от лат. *refero* – «сообщаю») – краткое изложение в письменном виде или форме публичного доклада содержания книги, статьи или нескольких работ, научного труда, литературы по общей тематике.

Реферат – это самостоятельная учебно-исследовательская работа обучающегося, где автор раскрывает суть исследуемой проблемы, приводит различные точки зрения, а также собственные взгляды на нее. Содержание материала должно быть логичным, изложение материала носит проблемно-поисковый характер.

Этапы работы над рефератом.

1. Формулирование темы (тема формулируется в соответствии с направлениями семинарских занятий).
2. Подбор и изучение основных источников по теме (как правило, не менее 4-10).
3. Составление библиографии.
4. Обработка и систематизация информации.
5. Разработка плана реферата.
6. Написание реферата.
7. Оформление раздаточного материала.
8. Публичное выступление с результатами исследования на семинарском занятии.

Содержание работы должно отражать:

1. знание современного состояния проблемы;
2. обоснование выбранной темы;
3. использование известных результатов и фактов;
4. полноту цитируемой литературы, ссылки на работы ученых, занимающихся данной проблемой;
5. актуальность поставленной проблемы;

6. материал, подтверждающий научное, либо практическое значение в настоящее время.

Типовая структура реферата.

1. Титульный лист.
2. План (простой или развернутый).
3. Введение.
4. Основная часть.
5. Заключение.
6. Список литературы.

Реферат может рассматриваться как одна из форм контрольных работ. Объем реферата не должен превышать 10 страниц.

Текст оформляется в соответствии с требованиями:

– текст печатается 14 шрифтом, через 1,5 интервала. Сверху страницы отступают примерно 20 мм, слева - 30-35 мм, справа - 10-15 мм, снизу - 20 мм. Абзац должен быть равен 5 знакам. Страницы должны быть пронумерованы.

– титульный лист должен содержать названия учебного заведения, факультета и кафедры, отделения название темы работы, фамилию, имя, отчество студента, номер учебного, ученую степень, должность или ученое звание, фамилию и инициалы научного руководителя; а также место и год написания работы. Титульный лист в работе не нумеруется.

Представление реферата осуществляется в форме доклада с предъявлением презентации.

7.6. Методические рекомендации по написанию эссе

Эссе выполняется письменно и должно содержать:

- анализ собственных мыслей, чувств (эссе, творческие задания);
- текст должен быть подготовлен с выполнением требований стандартных правил оформления учебных и научных работ;
- форма представления – письменная на компьютере, с соблюдением стандартных правил оформления учебных и научных работ.

Письменная работа оформляется на компьютере на одной стороне стандартного белого листа формата А-4. Типовая структура эссе аналогична типовой структуре реферата.

8. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины (включая самостоятельную работу)

а) Основная литература:

1. Маренко, В. А. Информационно-аналитические методы в маркетинговых исследованиях : учебное пособие / В. А. Маренко, О. Н. Лучко. — Омск : Омский государственный институт сервиса, Омский государственный технический университет, 2013. — 130 с. — ISBN 978-5-93252-287-5. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL:

<http://www.iprbookshop.ru/18253.html> . — Режим доступа: для авторизир. пользователей

2. Стешин, А. И. Информационные системы в маркетинге : учебное пособие / А. И. Стешин. — 2-е изд. — Саратов : Вузовское образование, 2019. — 180 с. — ISBN 978-5-4487-0384-3. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/79628.html> . — Режим доступа: для авторизир. пользователей

3. Стешин, А. И. Информационные системы в организации : учебное пособие / А. И. Стешин. — 2-е изд. — Саратов : Вузовское образование, 2019. — 194 с. — ISBN 978-5-4487-0385-0. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/79629.html> . — Режим доступа: для авторизир. пользователей

б) Дополнительная литература:

1. Мхитарян, С. В. Маркетинговые исследования рынка с использованием ППП Statistica : учебное пособие / С. В. Мхитарян. — Москва : Евразийский открытый институт, 2011. — 71 с. — ISBN 978-5-374-00473-1. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/10768.html> . — Режим доступа: для авторизир. пользователей

2. Коротков, А. В. Маркетинговые исследования : учебное пособие / А. В. Коротков. — Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2012. — 304 с. — ISBN 5-238-00810-4. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/10519.html> . — Режим доступа: для авторизир. пользователей

3. Добренъков, В. И. Методология и методика социологического исследования : учебник / В. И. Добренъков, А. И. Кравченко. — Москва : Академический Проект, Альма Матер, 2016. — 539 с. — ISBN 978-5-8291-2511-0. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/60089.html> . — Режим доступа: для авторизир. пользователей

4. Курчеева, Г. И. Методическое обеспечение маркетинговых исследований новых продуктов : монография / Г. И. Курчеева, В. А. Хворостов. — Новосибирск : Новосибирский государственный технический университет, 2014. — 175 с. — ISBN 978-5-7782-2421-6. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/44958.html> . — Режим доступа: для авторизир. пользователей

5. Томпсон, А. А. Стратегический менеджмент. Искусство разработки и реализации стратегии : учебник для вузов / А. А. Томпсон, Стрикленд Дж. А. ; под редакцией Л. Г. Зайцев, М. И. Соколова. — Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2015. — 577 с. — ISBN 5-85173-059-5. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL:

<http://www.iprbookshop.ru/52064.html> . — Режим доступа: для авторизир. пользователей

в) Справочно-информационные системы и Интернет-ресурсы:

№№	Справочные системы и базы данных к которым имеют доступ обучающиеся (на договорной основе)	Используемый для работы адрес
1.	ЭБС издательства «Юрайт» Электронно-библиотечная система, коллекция электронных версий книг.	https://urait.ru/ 100% доступ. Версия для слабовидящих.
2.	ЭБС издательства «Лань» Электронно-библиотечная система, электронные книги, учебники для ВУЗов.	http://e.lanbook.com/ 100% доступ. Версия для слабовидящих.
3.	ЭБС IPR BOOKS Современный ресурс для получения качественного образования, предоставляющий доступ к учебным и научным изданиям, необходимым для обучения и организации учебного процесса в нашем учебном заведении.	http://www.iprbookshop.ru/ 100% доступ. Версия для слабовидящих.
4.	Grebennikon. Электронная библиотека предоставляет доступ к профессиональным периодическим изданиям	https://grebennikon.ru/
5.	Polpred.com Обзор СМИ. В рубрикаторе: 53 отрасли / 600 источников / 9 федеральных округов РФ / 235 стран и территорий / главные материалы / статьи и интервью 9000 первых лиц. Ежедневно тысяча новостей, полный текст на русском языке, миллионы сюжетов информагентств и деловой прессы за 15 лет. Доступ на Polpred.com открыт со всех компьютеров библиотеки.	http://polpred.com/news/
6.	С 2001 года Библиотека Московского гуманитарного университета сотрудничает с компанией «Консультант Плюс» и является участ-	http://www.consultant.ru/edu/center/

	<p>ником Программы информационной поддержки российских библиотек.</p> <p>В читальном зале установлены актуальные базы данных правовых документов. Учебный центр «Консультант Плюс» (http://www.consultant.ru/edu/center/) регулярно проводит обучающие семинары с выдачей своего сертификата. Программа и расписание семинаров на ближайший месяц размещаются на сайте компании в разделе Некоммерческие проекты – Учебный Центр Консультант Плюс. Разработано мобильное приложение «Консультант Плюс: Студент» (http://www.consultant.ru/student/). Бесплатное приложение «КонсультантПлюс: Студент» содержит правовую информацию (кодексы, законы), судебную практику, консультации, а также современные учебники по праву, финансам, экономике и бухучету.</p>	
№ №	Информационные ресурсы открытого доступа	Используемый для работы адрес
1	Информационная система «Единое окно доступа к образовательным ресурсам»	http://window.edu.ru/
2	Федеральный центр информационно-образовательных ресурсов	http://fcior.edu.ru/
3	Электронно-библиотечная система, содержащая полнотекстовые учебники, учебные пособия, монографии и журналы в электронном виде. 5100 изданий открытого доступа	http://bibliorossica.com/
4	Сайт Гильдии маркетологов, содержащий ссылки на научную и учебную литературу, полнотекстовые статьи членов Гильдии и отчеты о развитии маркетинга в России	http://www.marketologi.ru/index.html
5	Сборник статей по маркетингу, различные направления	http://www.marketing.spb.ru/

6	Электронный журнал по маркетингу	http://www.4p.ru/
7	Информационный портал о маркетинге	http://www.md-marketing.ru/
8	Ассоциация Коммуникационных Агентств России	http://www.akarussia.ru/
9	Российская Ассоциация по связям с общественностью	http://www.raso.ru/
10	Российская Ассоциация Маркетинговых Услуг	http://www.ramu.ru/
11	Информационный портал о рекламе	http://www.sostav.ru/
12	Электронный журнал о рекламе	http://www.advertology.ru/
13	Глоссарии и словари	www.glossary.ru ; http://dic.academic.ru
14	Энциклопедия «Кругосвет»	www.krugosvet.ru

9. Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля)

Университет располагает материально-технической базой, соответствующей действующим противопожарным правилам и нормам и обеспечивающей проведение всех видов дисциплинарной и междисциплинарной подготовки, практической и научно-исследовательской работ обучающихся, предусмотренных учебным планом. В процессе обучения используется лицензионное программное обеспечение.

Для материально-технического обеспечения дисциплины используются следующие ресурсы:

1. для проведения занятий лекционного типа используются специальные помещения, укомплектованные специализированной мебелью и оборудованные комплектом презентационного оборудования (стационарного или переносного): мультимедиа-проектором, персональным компьютером;

2. для проведения занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, для осуществления текущего контроля и промежуточной аттестации используются специальные помещения, укомплектованные специализированной мебелью и оборудованные комплектом презентационного оборудования (стационарного или переносного): мультимедиа-проектором, персональным компьютером;

3. помещения для самостоятельной работы студентов: читальный зал библиотеки МосГУ, аудитории №107, №514, №417, №225 (3 учебный корпус), аудитория №16 (1 учебный корпус), аудитория №311 (учебный корпус В), аудитория №35 (2 учебный корпус), укомплектованные специализированной мебелью и оснащенные компьютерной техникой с возможностью выхода в Интернет и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду организации.

В Университете созданы специальные условия для получения высшего образования по образовательным программам обучающимися с ограниченными

возможностями здоровья. Имеются учебные аудитории, предназначенные для проведения всех видов учебных занятий и самостоятельной работы обучающихся с ограниченными возможностями здоровья. В качестве лицензионного программного обеспечения используется MS Office.

10. Особенности обучения лиц с ограниченными возможностями здоровья

Организация образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья осуществляется в соответствии с «Методическими рекомендациями по организации образовательного процесса для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья в образовательных организациях высшего образования, в том числе оснащенности образовательного процесса» Министерства образования и науки РФ от 08.04.2014г. № АК-44/05вн и «Положением об обучении инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья», утвержденным ректором АНО ВО «Московский гуманитарный университет» от 30.05.2018 г.

Подбор и разработка учебных материалов для обучающегося с ограниченными возможностями здоровья производится с учетом их индивидуальных особенностей.

Предусмотрена возможность обучения по индивидуальному графику.